

Publicidade em Portugal

CONCEIÇÃO SANTOS *

— Tem obtido resultados com a sua campanha publicitária?

— Claro! Na semana passada coloquei um anúncio a pedir um guarda nocturno e na noite seguinte fomos assaltados!”

(KOTLER)

A. O QUE É A PUBLICIDADE?

Nascida com a revolução industrial e consequente progresso técnico, diversificação, disponibilidade dos produtos/serviços e desenvolvimento dos meios de transporte e de formas de comunicação, a Publicidade tem vindo a ser cada vez mais encarada com o devido profissionalismo, por parte de empresários e dirigentes das empresas. Ela é uma peça fundamental do marketing-mix cada vez mais reconhecida como tal e para a qual se torna dispôr de meios monetários, humanos e materiais.

É difícil e, talvez não muito rigoroso, procurar uma definição rígida da publicidade, dada a diversidade de formas que pode tomar e de causas que pode servir. Aponto, portanto apenas algumas características que podem identificá-la:

a) *Destingue-se da informação*, no sentido habitual, uma vez que é paga pelo anunciante e não pelo destinatário; não é objectiva, mas sim unilateral e subjectiva; procura influenciar atitudes e comportamentos e não só transmitir factos.

b) *O seu papel não é exclusivamente comercial*, uma vez que ao lado de campanhas de interesse privado se desenvolvem outras de interesse geral, colectivo e social; o recurso a técnicas publicitárias pode servir também objectivos desinteressados como por exemplo melhores práticas de higiene, alimentação, segurança na estrada, etc.

c) *Não é ciência nem arte*, pois o seu domínio é o humano e social e não obedece a leis rigorosas; embora peça emprestadas algumas teorias e teoremas a ciências como a economia, psicologia, sociologia, etc. não se confunde com elas; mas por outro lado também não se baseia em dons, pelo contrário cada vez mais se esforça em medir os seus efeitos, testando-se; não é totalmente subjectiva como a arte pois tem objectivos concretos, precisos, ao serviço de terceiros.

d) *É relativa*, pois não é uma arma absoluta do sucesso, mas sim um elemento da estratégia geral em que se integra (estratégia de marketing).

e) *É variável*, segundo factores como por exemplo o período do ano (normalmente tanto o pleno Verão — Agosto — como o pleno Inverno — Janeiro — lhe são desfavoráveis); o clima económico já que hoje em dia a publicidade não é mais um luxo dos períodos prósperos, mas antes um custo de exploração tão necessário e evidente como as despesas de ma-

téria prima e energia; e ainda varia de acordo com os sectores da economia e dentro de cada empresa conforme os produtos e ainda dentro de cada produto conforme as marcas.

f) *Tem os seus próprios profissionais e empresas*. O nascimento das agências de publicidade coincide com o da publicidade e o seu desenvolvimento tem sido o motor das técnicas publicitárias. Graças às agências, as empresas anunciantes dispõem de técnicas de comunicação e de media que as ajudem a “que dizer?” “como dizer?”, “onde dizer?”.

g) *É pluralista*. Para a publicidade todos os meios, concorrentes ou complementares, são seus vectores a qual também é a sua principal fonte de desenvolvimento. Para uma melhor difusão da mensagem a publicidade combina e associa os vários veículos, gerindo a sua escolha consoante as coberturas do público alvo, custos por contacto e/ou adequação aos objectivos de comunicação.

Em conclusão, o campo de acção da publicidade é suficientemente vasto para que nele participem lado a lado vários ramos do conhecimento e especialistas de diversas áreas, num trabalho paralelo e ao mesmo tempo conjunto e inter-ligado. A empresa anunciante que “encomenda” uma campanha publicitária (o serviço) a uma agência, também não se pode (ou não deve) colocar numa posição afastada, mas sim a participar lado a lado. Empresa anunciante e agência devem ser co-autores e co-responsáveis da estratégia de comunicação. De facto, uma estratégia de comunicação deve ser coerente e uma continuidade das opções essenciais da estratégia de marketing. No fundo ela resulta a partir de um conjunto de respostas a 2 questões fundamentais:

O QUE SE QUER ATINGIR?

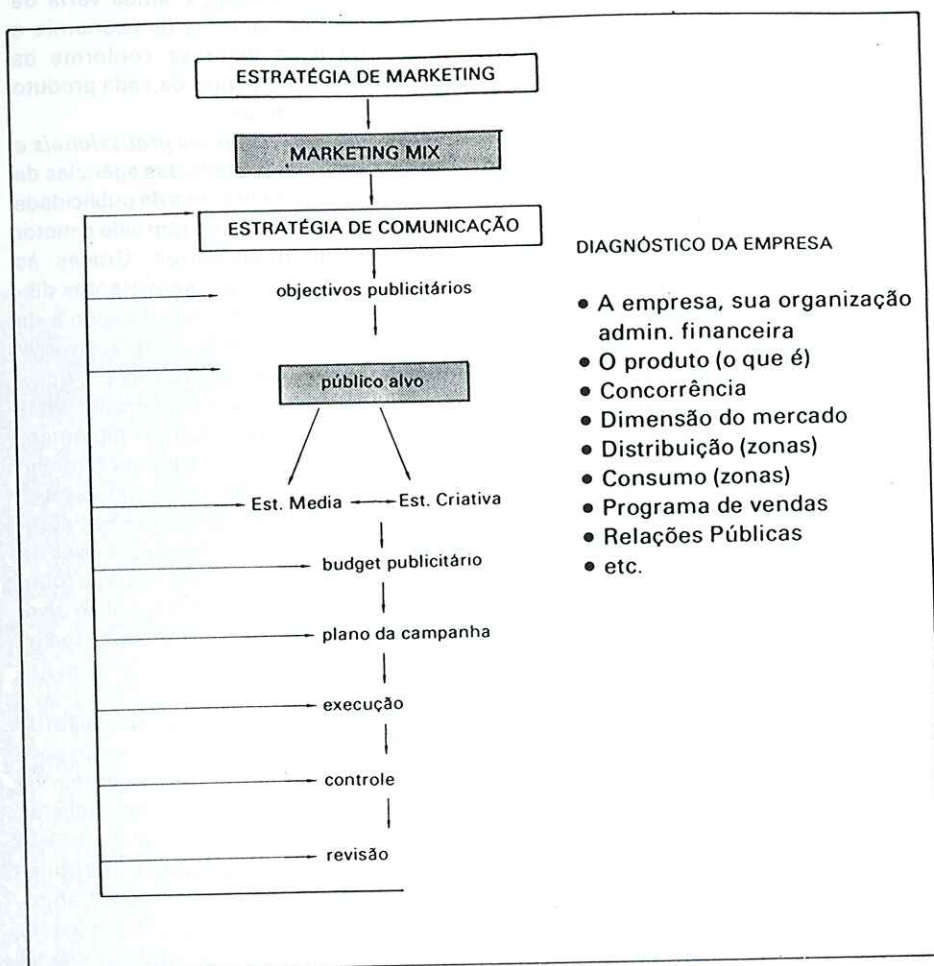
- Quais os objectivos publicitários?
- Qual o público alvo? (destinatários da publicidade)
- Contra que concorrência?
- Que tipo de impedimento há? (por ex. leis que impeçam o uso de determinados meios ou períodos horários — bebidas alcoólicas, tabaco)

COMO SE PENSA LÁ-CHEGAR?

- Com que estratégia criativa?
- Com que estratégia de media (meios)?
- Com que budget?
- Em que período? (sazonalidade)
- A que ritmo? (dispersa ou concentrada no tempo)

Muito resumidamente e, porque não é objectivo deste artigo o aprofundar de questões teóricas, segue-se um esboço de como teoricamente se devem sequenciar as etapas ou fases de uma estratégia de comunicação:

* Economista. Planeadora de Meios da FCB.



B. BREVE ANÁLISE DO MERCADO PUBLICITÁRIO EM PORTUGAL

1 — Evolução dos Investimentos Publicitários em Portugal

O mercado publicitário português caracteriza-se pela coexistência de um grande número de pequenas agências nacionais ao lado de outras de maior dimensão, geralmente internacionais. Estas distinguem-se bastante das primeiras não só pelo seu mais elevado volume de facturação e quadros técnicos como principalmente pelo seu domínio da teoria

e técnica publicitária, fruto da experiência e know-how internacional, possibilitando assim a aproximação do nosso mercado a níveis europeus e até americanos. De facto, ou para seguirem os seus grandes clientes que já servem noutros países, ou porque vejam um futuro promissor, que o investimento neste sector pode desenvolver, desde 1980 têm vindo a assegurar a maior fatia de mercado em relação às grandes empresas anunciantes nacionais e internacionais.

Aliás, este fenómeno a par com uma situação de crise económica que o país atravessa e, ainda, com uma situação de

Q.1 — INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS (ESPAÇO — TV, RÁDIO, IMPRENSA) RELACIONADOS COM O PIBpm E ÍNDICE DE PREÇOS NO CONSUMIDOR

ANOS	INV. PUBLICIDADE (10 ⁶ esc.) Var. Anual)		IND. PREÇOS CONS. (VAR ANUAL)	PIBpm (10 ⁹ esc.)	INV. PUBL./ PIBpm
1976	478	+ 12	18,5	479	0,10
1977	765	+ 60	26,6	633	0,12
1978	1152	+ 51	22,1	787	0,15
1979	1463	+ 27	24,2	993	0,15
1980	3265	+123	16,6	1235	0,26
1981	3259	—0,2	20,0	1473	0,22
1982	4338	+ 33	22,4	1857	0,23
1983	5334	+ 23	25,5	2290	0,23
1984	7116	+ 34	28,7	—	—

Fonte: Gabimec e relatórios do Banco de Portugal

renovação dos quadros e gestores nas empresas e consequente aplicação de modernas práticas de gestão, tem vindo a fomentar o desenvolvimento do mercado publicitário português a todos os níveis, como sejam:

— rentabilização do investimento em publicidade, com escolha de meios justificada em dados representativos do mercado consumidor português (Estudo de Audiência de Meios);

— desenvolvimento de empresas de estudos de mercado e de audiência de meios a nível nacional;

— exigência cada vez maior de profissionais mais qualificados e com um maior conhecimento teórico-prático de técnicas e teorias de comunicação, de marketing e de media, por parte das agências de publicidade.

Se relacionarmos o investimento em publicidade com o PIBpm, os números vêm confirmar este estágio de desenvolvimento do mercado publicitário português.

De facto, conforme se pode ver no Quadro 1, o peso da publicidade em relação ao PIBpm tem vindo a ser cada vez maior, embora seja ainda reduzido. Desde 1976 o investimento em espaço publicitário, nos principais meios (TV, Rádio e Imprensa) aumentou em média cerca de 40%, o que significa um crescimento mais que proporcional em relação ao índice de preço no consumidor e ao PIBpm, conforme se pode ver no Gráfico 1.

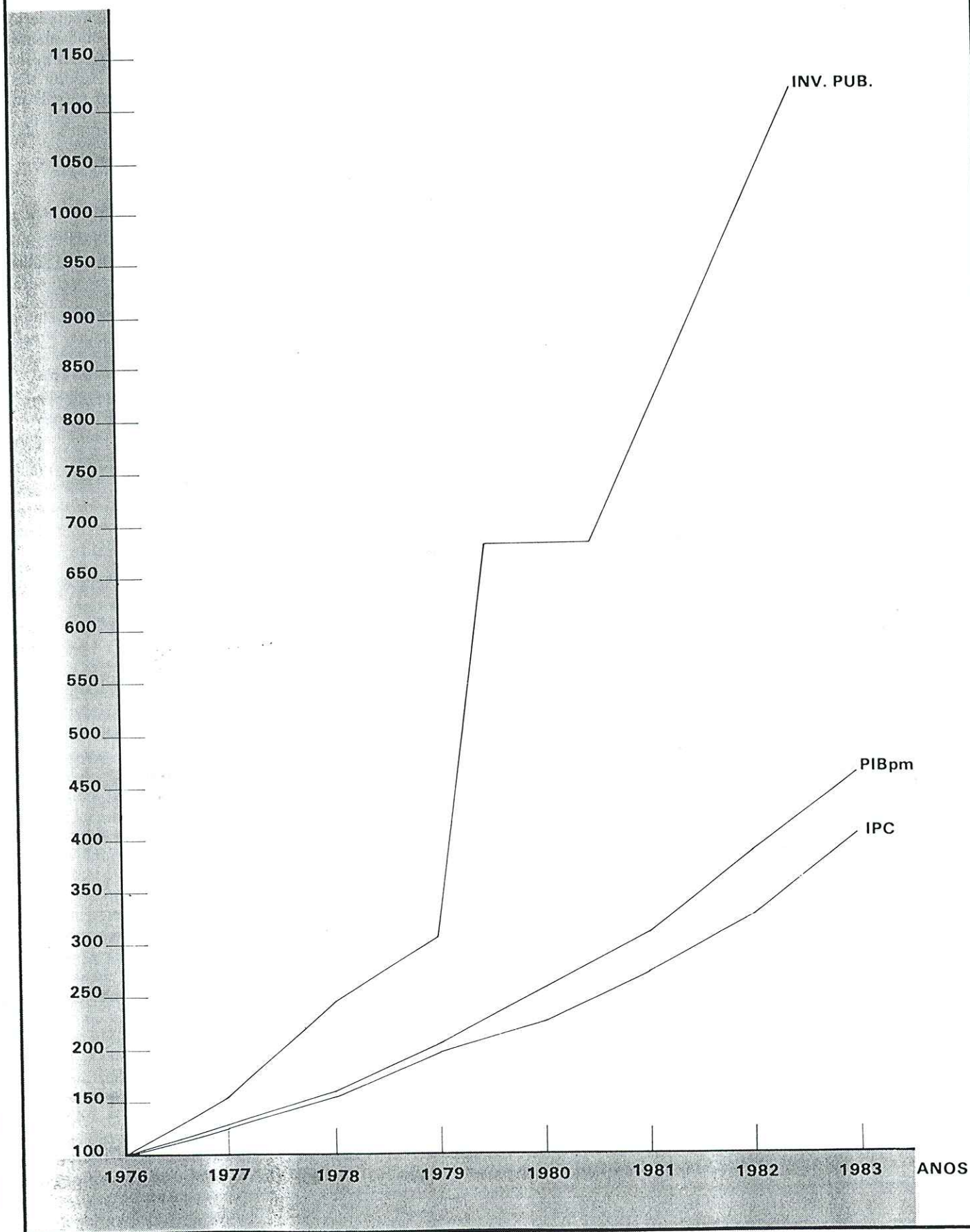
Este crescimento apenas foi interrompido de 1980 para 1981, facto esse que poderá ser reflexo do enorme incremento verificado entre 1979 e 1980, aliado a uma situação sócio-económica próspera nestes 2 anos.

Poderemos pois inferir que as dificuldades económicas e políticas não provocam a estagnação do investimento publicitário. Pelo contrário, permitem o seu incremento, assim como o desenvolvimento dos aspectos qualitativos e técnicos do mercado publicitário.

Os empresários cada vez confiam mais na publicidade para os ajudar a sobreviver num contexto sócio-económico difícil e para lutar contra uma concorrência evolutivamente aguerrida.

Encontra-se já ultrapassado o conceito de que a publicidade é um luxo de momentos de grande opulência. Hoje em dia ela é, muitas vezes, expressão da agressividade comercial das empresas.

GRÁFICO 1 — EVOLUÇÃO DOS
INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS
FACE AO PIBpm E ÍNDICE PREÇO
CONSUMIDOR



2 — O MERCADO PUBLICITÁRIO PORTUGUÊS NUM CONTEXTO EUROPEU

Numa breve comparação com alguns países da Europa dos Nove, justificada pela perspectiva da próxima adesão à CEE, Portugal situa-se na cauda dos investimentos publicitários.

3 — Investimento em Publicidade por Sectores de Actividade

O mercado publicitário português é disperso, evidenciando-se todavia os sectores de produtos de grande consumo como os alimentares, de higiene pessoal e de beleza.

Os vários sectores têm evoluído nos

últimos 4 anos de uma forma diferente, conforme se pode virificar no quadro 3.

Os sectores de vestuário, electrodomésticos e automóveis/veículos comerciais foram os que viram o seu investimento em publicidade atingir uma taxa média de crescimento mais elevada nos últimos 4 anos. No entanto, o sector que sofreu uma evolução mais rápida foi o de centros de informática e computadores (+ 63%) o qual se inclui, naquele quadro, na rubrica "outros". Pois, apesar dessa evolução a sua contribuição é ainda relativamente pequena (57 000 contos em 1984).

Q. 2 — PERCENTAGEM DO PIB INVESTIDO EM PUBLICIDADE

Países	1976	1981	1983	Tx. Crescimento anual
Holanda	0,80	0,80	1,40	+ 8,0%
G. Bretanha	1,00	1,34	0,90	+ 1,0%
R.F.A.	0,70	0,70	0,71	—
Bélgica	0,48	0,51	0,43	— 2,0%
França	0,84	0,86	0,35	—12,0%
Espanha	0,47	0,59	0,54	+ 2,0%
Itália	0,35	0,40	0,38	+ 1,0%
Portugal	0,10	0,22	0,23	+13,0%

Apesar da dispersão em relação aos sectores de actividade, o mercado publicitário português apresenta um certo grau de risco, uma vez que 16% do investimento em publicidade está concentrado em apenas 10 empresas.

Fonte: Les Media Audiovisuels en Europe, IP en Europe

Note-se, no entanto que na maior parte dos países estão incluídos meios publicitários para além dos 3 principais (TV, Rádio, e Imprensa), ao contrário do caso português. Mas esse aspecto vem acentuar o facto que se evidencia no quadro 2: embora, Portugal seja o país com uma percentagem inferior é, também, aquele que apresenta um ritmo de crescimento mais acelerado (13% ao ano).

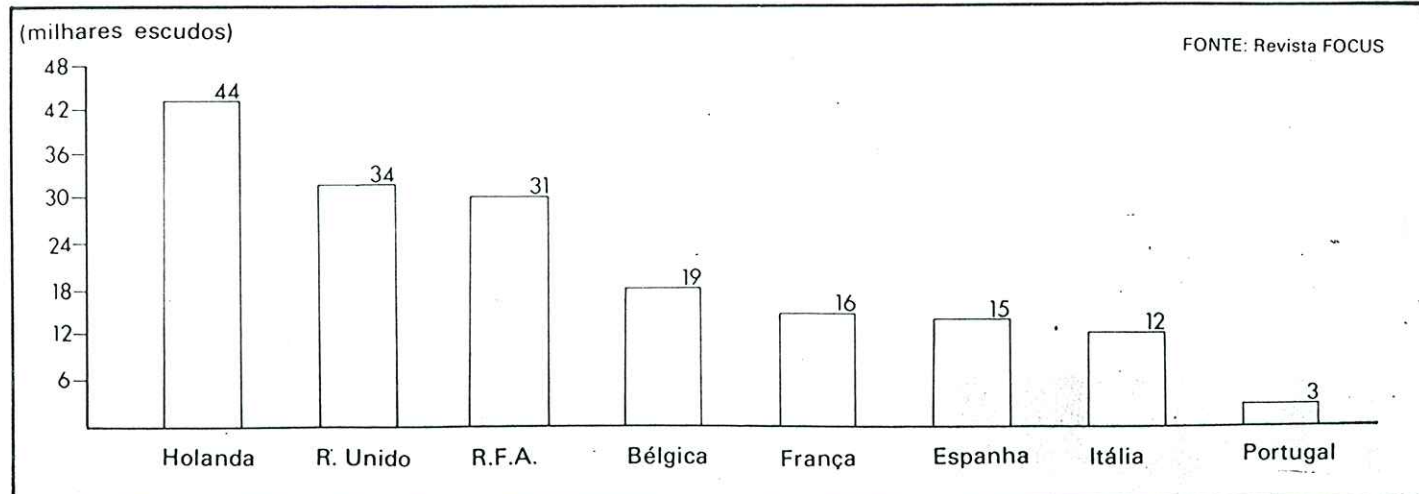
Ritmo esse que, no entanto, surge sobretudo pelo atraso verificado neste sector da economia portuguesa. De facto se compararmos o nosso com os restantes países, em termos de investimento publicitário por agregado familiar, para 1983 verificamos que as famílias portuguesas ainda não se encontram "massacradas" pelos canais publicitários, a níveis que se aproximem, sequer dos europeus (Gráfico 2).

Gráfico 2 — INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR AGREGADO FAMILIAR EM 1983 ↓

Q. 3 — SECTORES QUE MAIS CONTRIBUEM PARA O INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE EM PORTUGAL (ESPAÇO: TV + IMPRENSA + RÁDIO)

SECTORES	1981	1982	1983	1984	Tx. Média Crescimento
Prod. Alimentares	11	11	10	11	+41
Hig. Pes. e Beleza	9	10	9	10	+38
Serviços	7	7	8	9	+34
Edit/Rev/Liv/Jornais	7	6	7	7	+41
Electrodomésticos	5	5	5	6	+42
Prod. Limpeza Domést.	5	5	5	5	+36
Esp/hóteis/Ag. Viagem	4	5	4	5	+30
Cervejas/Refriger	5	4	5	4	+29
Bebidas Alcoólicas	4	4	4	3	+24
Conf/têxteis/calçado	5	3	3	6	+43
Autom/Vei. Comerciais	4	3	4	4	+42
Inv. Imobl/Emp. Turíst.	4	4	4	4	+26
Agropecuária	2	1	1	1	+19
Móveis	1	1	1	1	+42
Outros	27	31	30	24	+ 1
TOTAL	100	100	100	100	+22

FONTE: GABIMEC



Q. 4 — AS 10 EMPRESAS COM MAIOR INVEST. PUBLICITÁRIO EM 1984

(milhares de contos)

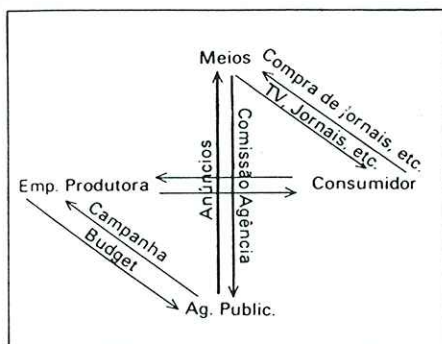
	TV	RÁDIO	IMPRESSA	TOTAL
UNILEVER	171	18	13	202
STA. CASA MISERIC.	142	16	20	178
NESTLÉ	127	29	1	158
CENTRALCER	73	15	20	108
COLGATE-PALMOLIVE	97	3	3	103
CERAS JOHNSON'S	93	—	1	94
RENAULT PORTUGUESA	49	13	25	86
SONADEL	50	8	14	71
UNICER	59	10	1	70
FIMA	57	7	6	70

FONTE: SABATINA

4 — Os Meios Publicitários: Distribuição do Investimento Publicitário nos Canais de Comunicação

No mercado publicitário intervêm 4 entidades: empresa produtora e anunciante, agência de publicidade, meios publicitários e o consumidor.

Os 2 primeiros têm até aqui sido o tema tratado e, para finalizar, vamos analisar brevemente o terceiro, esquecendo, para já, o último (consumidor)



As duas empresas, SABATINA e GABIMEC, que efectuem a recolha de dados de investimento em publicidade, apenas consideram os 3 principais meios: TV, Rádio e Imprensa. As verbas investidas nos outros meios apenas poderão ser estimados, correndo-se o risco de um gap elevado. Embora o volume investido nesses meios seja já elevado preferimos não arbitrar um valor.

Nos "outros" meios inclui-se a publicidade exterior (cartazes, bandeirolas nos candeeiros, abrigos nas paragens de autocarros, mupis, publicidade em recintos desportivos, de neon, etc.), o cinema, o correio directo, etc. Estes são meios essencialmente urbanos e de cobertura local, mas embora com um custo por contacto mais elevado, a sua utilização é útil em determinadas campanhas publicitárias.

Os cartazes, nas suas várias formas (molduras de 4x3m, 8x3m, 12x3m, abrigos e mupis, etc.) têm visto as suas posições com uma taxa de ocupação superior nos últimos anos. Apenas para dar uma ideia do custo de uma afixação de um

cartaz 4x3m (durante o período de 1 mês) é de cerca de 19 contos no Porto e de 17 contos no resto do país, enquanto uma afixação de 10 dias na região da Grande Lisboa de abrigos e mupis (220 espaços) custa cerca de 1039 contos.

Em Portugal ainda não se realizaram estudos representativos da audiência deste meio, de modo que a análise do seu impacto baseia-se na intuição e experiência do técnico publicitário. Segundo o estudo realizado pelo SEMA em Lyon foram os seguintes os índices de recordação média de uma afixação em abrigos:

	Recordação média
Deslocação em autocarro	20%
Deslocação de automóvel	47%
Deslocação a pé	33%

FONTE: J. C. DECAUX PORTUGUESA, exposição nas 2.ªs Jornadas de Média

O Cinema é um dos meios quantitativamente menos importante. Embora permita boas condições de exposição da mensagem publicitária (écran grande, disponibilidade da audiência, boa quali-

Q. 5 — AUDIÊNCIA DE CINEMA

	G. LISBOA	G. PORTO	RESTO PAÍS
+ 3 vezes por semana	0,3%	0,0%	0,0%
2/3 vezes por semana	1,5	0,8	0,3
1 vez por semana	4,2	3,6	2,0
1/2 vezes por mês	6,3	5,3	4,0
1 vez por mês	8,1	9,7	5,0
Mais raramente	46,8	46,9	29,0
Nunca	32,7	33,1	60,0

BASE: Indivíduos residentes no continente com + 13 anos.

FONTE: MARKTEST. BAREME — Estudo de Meios Nacional (Set. 84/Fev. 85)

A TV, ao contrário do que se passa nos restantes países da Europa, é o meio publicitário que canaliza maior verba de investimento publicitário.

Q. 6 — INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO NA TV EM ALGUNS PAÍSES

PAÍS	N.º CANAIS	N.º CANAIS COM PUBLICIDADE	TOTAL MINUTOS COM PUBLICIDADE / DIA	% DE INVEST. NA TV NO TOTAL DE INV. PUBLICITÁRIO
Alemanha	3	2	40	16%
R. Unido	4	2	140	31
França	3	3	54	19
Holanda	2	2	30	5
Itália	7	7	640	45
Espanha	2	2	100	30
Finlândia	2	2	25	11
Suiça	3	3	60	11
Bélgica	5	1	68	11
Grécia	2	2	110	48
Irlanda	2	2	83	28
Portugal	2	2	135	60

FONTE: Revista FOCUS, Abril 1985.

dade sonora, etc.) apresenta custos por contacto superiores, comparativamente aos grandes meios.

Como se pode ver no quadro 5 é muito pequena a frequência de idas ao cinema, as quais são característica apenas dos centros urbanos.

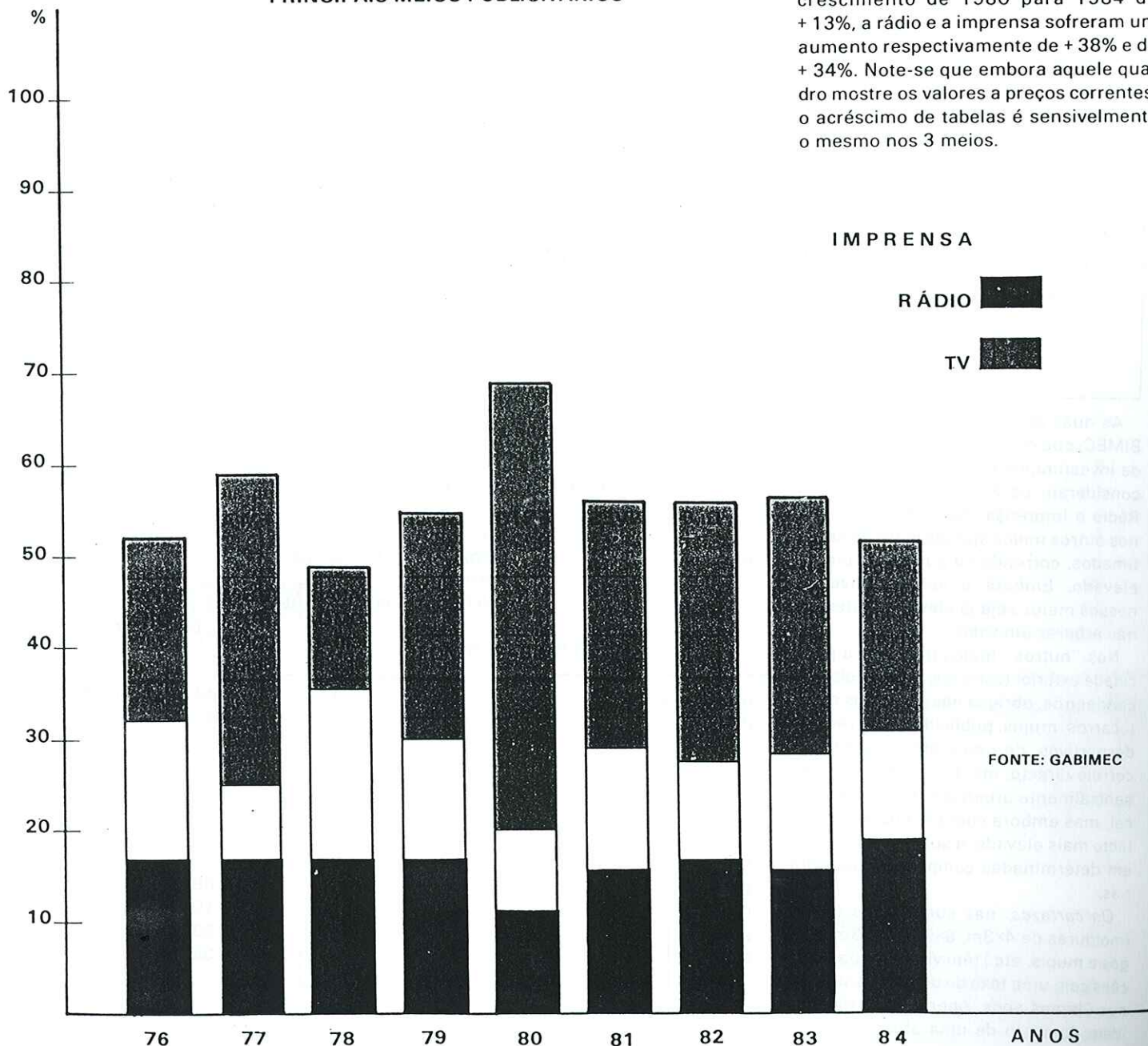
A distribuição do investimento em publicidade nos 3 principais meios ilustra bem a posição privilegiada da televisão no nosso país, embora se deva descontar o facto de, ao contrário dos restantes países, para o cálculo do investimento publicitário não se inclua a verba investida nos outros meios.

Q. 7 — EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO NOS PRINCIPAIS MEIOS

ANOS	TV	RÁDIO	IMPRENSA	(10 ⁶ escudos) TOTAL
1976	249	7	153	478
1977	452	121	192	765
1978	566	179	306	1.152
1979	797	239	427	1.463
1980	2.239	343	684	3.265
1981	1.861	441	957	3.259
1982	2.466	696	1.176	4.338
1983	3.086	730	1.508	5.334
1984	3.637	1.256	2.223	7.116

FONTE: GABIMEC

Gráfico 3 — ESTRUTURA DOS PRINCIPAIS MEIOS PUBLICITÁRIOS



No entanto, nos últimos 4 anos a TV tem vindo a perder terreno em favor da Rádio e da Imprensa. Com efeito, enquanto a TV apresenta uma taxa de crescimento de 1980 para 1984 de + 13%, a rádio e a imprensa sofreram um aumento respectivamente de + 38% e de + 34%. Note-se que embora aquele quadro mostre os valores a preços correntes, o acréscimo de tabelas é sensivelmente o mesmo nos 3 meios.

Os estudos de audiência de meios, realizados pela NORMA e MARKTEST — as 2 maiores empresas nesta área — evidenciam também este tipo de estrutura, como é natural. De facto, uma televisão ainda que com má qualidade na sua grelha de programação e com custos de produção e de espaço publicitário significativamente superiores, é difícil não ser o meio premium num país de fraco nível cultural e elevado grau de analfabetismo.

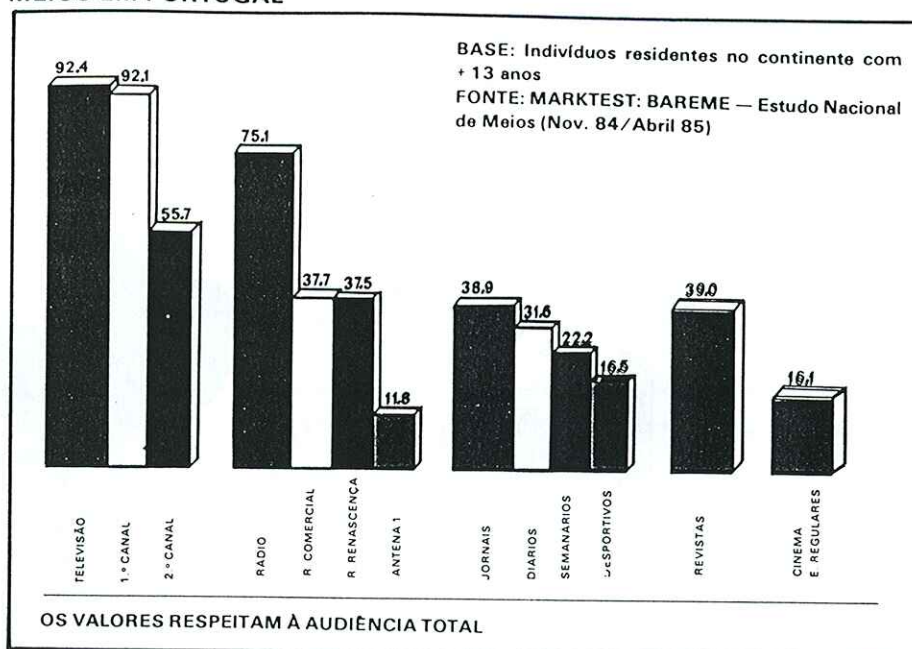
A Imprensa e a Rádio, embora com uma agressividade comercial bastante superior e um nítido interesse na procura do seu aperfeiçoamento, a muito custo conseguem atingir valores de audiência rentáveis para um determinado budget publicitário que permita incluir a TV.

Mas é claro que embora concorrentes os meios são sobretudo complementares e muitas vezes é fundamental a inclusão de vários numa campanha publicitária.

Considerando um público alvo genérico, i.e. todos os indivíduos residentes no continente com + 13 anos e os respectivos valores de audiência dos meios, poderemos ter uma ideia muito grosseira dos custos comparados dos veículos publicitários de maior impacto nos 3 principais meios. Note-se, no entanto, que na determinação do custo por mil contactos não se incluem factores bastante importantes para uma avaliação correcta, como sejam aspectos qualitativos do anúncio publicitário e/ou meio.

É claro que diferentes rankings conforme as classes sociais, sexo, idade, profissão ou regiões geográficas apresentam diferenças, muitas vezes significativas, consoante a segmentação pedida, a qual pode inclusivé cruzar diferentes variáveis. Por exemplo poderia ser pedido um ranking para os indivíduos do sexo masculino, das classes mais elevadas e residentes apenas na região do Porto. Veja-se o exemplo de uma segmentação por regiões:

Gráfico 4 — AUDIÊNCIA GLOBAL DE MEIOS EM PORTUGAL



Q. 8 — CUSTO POR MIL CONTACTOS DOS VEÍCULOS PUBLICITÁRIOS

MEIO/VEÍCULO	AUDIÊNCIA MÉDIA	CUSTO POR MIL
1. TV		
(1.º C) Telejornal/Telenovela	55,2%	66\$00
(1.º C) Semana após 22h00	28,8%	126\$50
2. IMPRENSA		
2.1 — Diários		
Correio da Manhã	6,2%	145\$00
Jornal de Notícias	5,7%	247\$00
2.2 — Semanários		
Bola	10,6%	71\$00
Expresso	3,8%	263\$00
2.3 — Revistas		
Crón. Feminina	10,8%	104\$00
TV GUIA	9,7%	246\$00
3. RÁDIO		
RR (OM+FM) 7/10h00 semana	10,5%	18\$00
RC (OM+FM) 7/10h00 semana	7,1%	25\$00

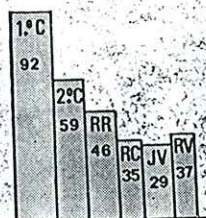
BASE: Indivíduos residentes no continente com mais de 13 anos

FONTE: MARKTEST e Preços de Tabela dos Meios, considerando para TV/Rádio um spot de 20" e para a Imprensa 1 página a cores nas revistas e 600 linhas a preto e branco nos jornais.

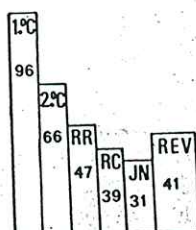
REVISTA DE GESTÃO

EDIÇÃO DO GABINETE DE ESTUDOS DE GESTÃO DO ISCTE

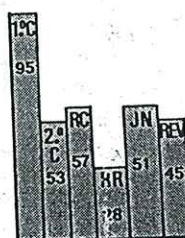
Gráfico 5 — AUDIÊNCIA DOS MEIOS
POR REGIÕES



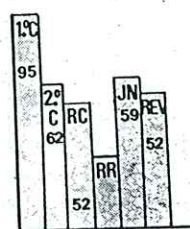
LITORAL NORTE



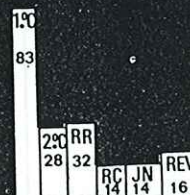
PORTO



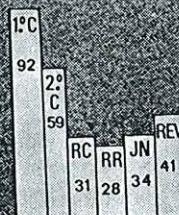
LITORAL CENTRO



LISBOA



INTERIOR NORTE



SUL

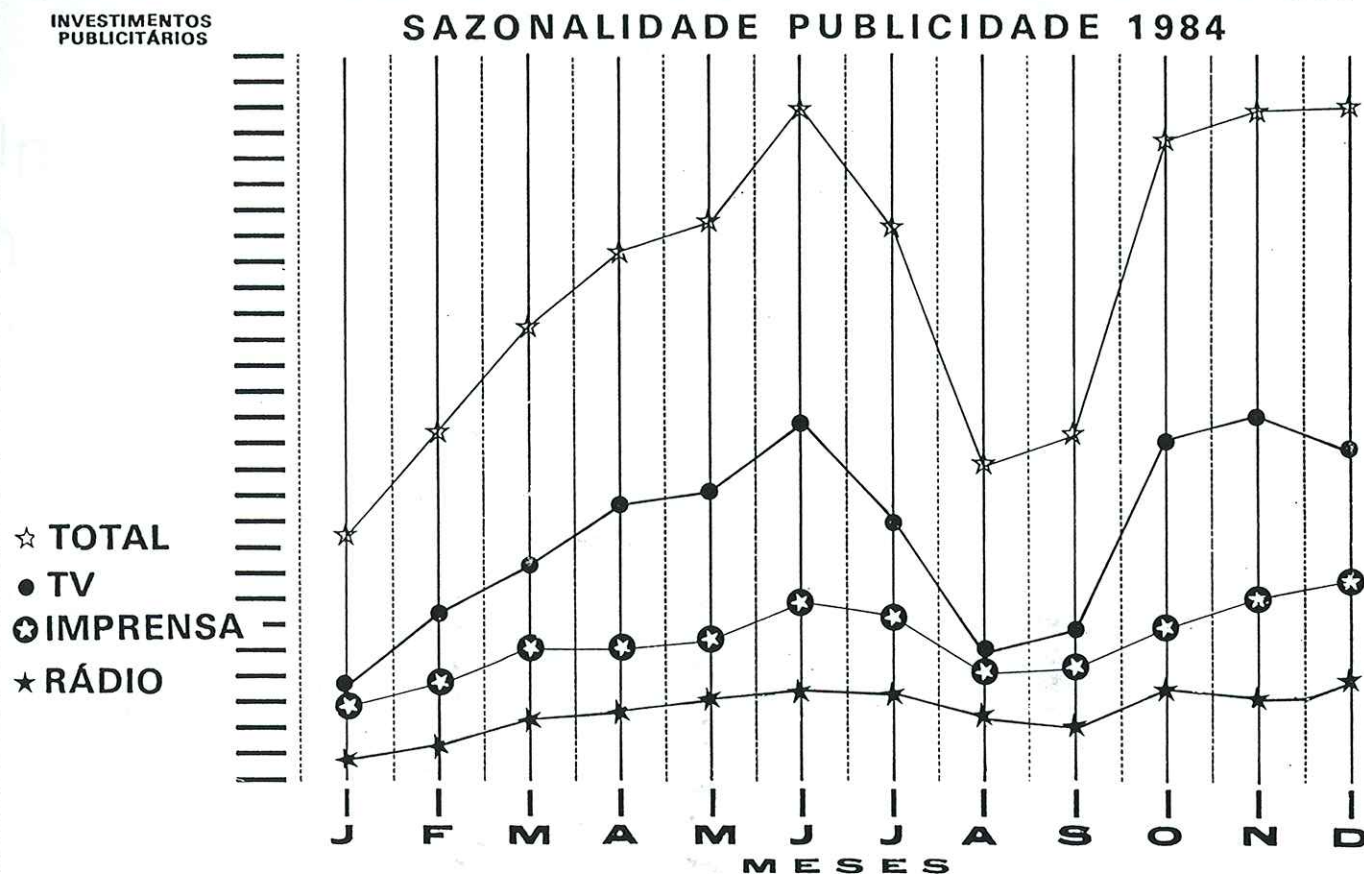
1.º C — 1.º canal TV
2.º C — 2.º canal TV
RC — Rádio Comercial
RR — Rádio Renascença
JN — Jornais
REV — Revistas

BASE: Indivíduos residentes no continente com + 13 anos
FONTE: MARKTEST; BAREME (Julho/Dezembro 1984)

O gráfico 6 mostra as variações sazonais da actividade publicitária. Os plenos Verão e Inverno não são os períodos mais propícios ao investimento em publicidade. Janeiro e Fevereiro precedem um período de forte concentração publicitária (Natal e Ano Novo); e em Agosto a deslocação para férias e o estilo de vida diferente das pessoas em férias são os grandes responsáveis desta queda de investimento.

	JAN.	FEV.	MAR.	ABR.	MAI.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.
TV	128	208	266	343	357	439	321	145	175	419	443	393
RÁDIO	57	73	100	111	120	129	119	92	81	123	111	140
IMPRESA	113	141	177	174	189	226	203	143	158	208	234	257
TOTAL	298	422	543	628	666	794	643	380	414	750	788	790

Gráfico 6 - SAZONALIDADE DOS INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS EM 1984



C. CONCLUSÃO

Qualquer análise, mesmo superficial, do mercado publicitário português não pode deixar de revelar a sua inserção numa fase de crescimento.

De facto, embora no respeitante às agências de publicidade não seja grande a distância relativamente aos níveis europeus, a mentalidade dos empresários portugueses ainda se caracteriza maioritariamente por um "savoir-faire" muito próprio e individualista.

No entanto, numerosos indícios revelam uma rápida mudança no sentido de uma evolução tanto quantitativa como qualitativa deste componente do Marketing-Mix.

Esta evolução pode ser caracterizada por três aspectos relevantes:

— Crescimento da quota de publicidade do PIBpm;

— Distribuição mais equitativa do investimento publicitário pelos vários meios;

— Melhoria da qualidade da mensagem publicitária de produção nacional que muito contribui para a sua "dignificação".

Não podemos, pois, ficar surpreendidos com o interesse manifestado pelas mais importantes agências internacionais no nosso mercado. Nem com a agitação que percorre o mundo das agências com frequentes fusões, cisões e constituições de novas empresas.

Embora num mercado pequeno a publicidade é, em Portugal, um negócio promissor e em franca expansão. Aliás este aspecto também reflecte um maior profissionalismo por parte dos empresários e gestores das empresas portuguesas.

Este ponto será tanto mais determinante quanto a evolução do mercado dependerá tanto da procura (busca de maior divulgação dos produtos por parte das empresas) quanto da oferta (qualidade da relação dos meios e mensagem publicitária). Se aos profissionais da publicidade — departamentos comerciais, agências e produção — cabe uma grande responsabilidade, às escolas compete igualmente contribuir para a melhoria da formação técnica dos futuros profissionais. Mesmo quando, para isso, seja necessário resistir à tentação de um excessivo teoricismo.

Conceição Santos
Planeadora de Meios na FCB,
Publicidade Lda.